



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de grado

La tele-realidad en la audiencia joven

Autora

Isabel Ciudad Gil

Director

José Antonio Gabelas

Facultad de Filosofía y Letras
2015

ÍNDICE

1. Resumen	p. 3
2. Introducción.....	p. 4
3. Marco teórico	
3.1. Qué es la tele-realidad.....	p. 7
3.2. Evolución.....	p. 9
3.3. Formatos de tele-realidad.....	p. 11
3.4. Audiencia joven.....	p. 15
3.5. Nacimiento de nuevos ídolos.....	p. 17
4. Caso práctico	
4.1. Definición de perfiles de los ideales analizados.....	p. 18
4.2. Método de investigación.....	p. 21
4.3. Definición de perfiles de los participantes del estudio.....	p. 23
4.4. Resultados del análisis cuantitativo.....	p. 24
4.5. Resultados del análisis cualitativo.....	p. 26
5. Conclusiones	p. 30
6. Bibliografía	p. 32
7. Anexos.....	(adjuntos)

1. RESUMEN

La televisión ha dado paso en la actualidad a una forma de entretenimiento carente de calidad. El presente estudio analiza los contenidos actuales de la parrilla televisiva, que han dejado de basarse en la transmisión de información para centrarse en programas atractivos para la audiencia, lo que ha provocado el auge de la tele-realidad. Este formato ocupa la parrilla televisiva en prime time y es seguido por millones de espectadores, muchos de ellos jóvenes.

Con el apogeo de los realities ha nacido un nuevo sistema de ídolos televisivos con dudosos valores éticos que sirven como referentes para la audiencia joven. En este trabajo analizamos las consecuencias de dicho fenómeno atendiendo a las opiniones de los fans de algunos líderes de la televisión actual.

Palabras clave: Televisión, audiencia, programación, tele- realidad, jóvenes, ídolos, influencia.

2. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la televisión ha supuesto un manantial de información para los espectadores. Si bien los diarios y la radio ya habían ejercido la función de acercar la actualidad a los ciudadanos, la perfecta unión entre imagen y sonido dotó de mayor impacto la difusión de hechos. Sin embargo, la televisión nunca fue una mera fuente de información. El entretenimiento ha sido, es y será su otra importante función. De hecho, en la actualidad, los contenidos que ocupan la mayor parte de la parrilla televisiva confirman que entretener es el objetivo principal de la televisión del siglo XXI.

Así pues, se ha producido una progresiva variación en este medio audiovisual en detrimento de la información. Desde las primeras emisiones en España en 1956¹ los contenidos y formatos en televisión se han incrementado en cantidad y variedad, sin embargo la calidad parece seguir siendo una asignatura pendiente. Con el nacimiento de las cadenas privadas hace casi 25 años, comenzaron las guerras de audiencia. Desde entonces, conseguir mayor porcentaje de espectadores que la competencia parece ser el único interés de los directivos de los diferentes canales de televisión. “El producto que venden estas televisiones no es su programación, como podría parecer, sino sus audiencias” (Curto y Solanas, 2007; 128).

Este cambio en la televisión afecta sin duda a las personas que la consumen. “Las pantallas ejercen sobre la mirada de los espectadores en general, y de los jóvenes en particular, una intensa y permanente atracción” (Gabelas, 2011). Algunos sociólogos y psicólogos conciben la televisión como una fuente de formación y ven necesario estudiar los productos televisivos en relación con los procesos culturales donde adquieren su verdadero sentido (Medrano, 2005; 190). Por esta razón, me he embarcado en un Trabajo de Fin de Grado que analiza el nuevo método de entretenimiento de la televisión, así como las consecuencias en el público adolescente y joven que, debido a verse inmersos en un proceso de cambio, se convierten en el colectivo más afectado por los valores que transmiten estos contenidos. Según un estudio realizado por Sandoval y

¹ Las emisiones regulares de contenidos en televisión en España comenzaron el día 28 de octubre de 1956 en TVE

Ardila,² la televisión es un medio importante en el proceso de socialización de los adolescentes y jóvenes.

Es en particular un formato de entretenimiento el que, de forma muy destacada, toma fuerza en la actualidad: la tele-realidad. Dating shows, coaching shows, talents shows y realities de convivencia o supervivencia son ahora los programas más vistos. Las cadenas privadas han encontrado en la tele-realidad el aliado perfecto para erigirse como líderes de audiencia y, a pesar de que el target que consume estos programas abarca todas las edades, ha impactado notoriamente en los jóvenes.

La última investigación³ sobre hábitos y consumo televisivo elaborada en 2014 por Nielsen⁴ revela que los jóvenes ven una media de 19 horas semanales la televisión, lo que supone un descenso de más de dos horas respecto al año anterior y de tres horas respecto a 2012. Esta caída no se debe a un declive de la televisión, sino al progresivo auge de internet. El seguimiento de los programas de entretenimiento se complementa en la red gracias a la aparición de la multipantalla, algo que acerca todavía más la tele-realidad a los jóvenes.

El estudio elaborado por Nielsen afirma que el horario más visto por los jóvenes oscila de las 21 a 24 horas, es decir, la programación “prime time”. En las cadenas generalistas y durante esta franja horaria imperan los programas de tele-realidad. Ejemplo de ello es la televisión norteamericana que en 2006 basó en reality shows el 80% de su programación en horario estelar (Zappia, 2006).

En los realities, personajes anónimos se dan a conocer prestándose a realizar diversas actividades dependiendo de la temática del concurso. A lo largo de este, el público llega a empatizar con los concursantes que, por el mero hecho de aparecer en televisión, se convierten en ocasiones en iconos admirados por los jóvenes. El propósito de este trabajo es analizar las causas y, especialmente, las consecuencias de la aparición de este nuevo tipo de famosos, centrándome en el público joven y en los personajes más seguidos por este sector. Los objetivos son los siguientes:

- Analizar la evolución de la televisión como medio de entretenimiento

² Trabajo realizado por Sandoval y Ardila en 2004 en el que participaron 360 adolescentes de Bogotá

³ Investigación realizada entre jóvenes de 18 a 24 años

⁴ Conglomerado de medios holandés-estadounidense con sede en Nueva York. Se encuentra activo en más de 100 países da ocupación a 36.000 personas en todo el mundo

La tele-realidad en la audiencia joven

- Estudiar el papel actual de la tele-realidad y su relación con los jóvenes
- Mostrar los formatos de programas de entretenimiento y el auge de los realities
- Analizar la aparición de un nuevo “star system”
- Investigar cómo los nuevos ídolos afectan a los jóvenes

Para lograr los objetivos propuestos he realizado una exhaustiva documentación. Diversos ensayos escritos por expertos de la comunicación así como artículos de sociólogos, psicólogos, periodistas y docentes me han sido de gran ayuda para recopilar la información necesaria. Para investigar los efectos de los nuevos famosos en los jóvenes me he basado en la técnica de los grupos de discusión, en los que participaron varios adolescentes consumidores de tele-realidad. Antes de realizar la investigación me basé en las siguientes hipótesis:

- La tele-realidad es un fenómeno en auge entre los adolescentes y jóvenes. En la parrilla televisiva de las cadenas generalistas abundan realities en las franjas horarias más vistas. Estos programas suponen un medio de sociabilización, ya que las conversaciones de los jóvenes giran en muchas ocasiones alrededor de la tele-realidad.
- Ha emergido una nueva generación de famosos diferente a las anteriores. Ya no es necesario tener una preparación previa para acceder al mundo del corazón. Si bien antes eran toreros, cantantes o actores los respaldados por una legión de fans, ahora solo es necesario concursar en un reality para darse a conocer.
- Los “nuevos ídolos” son seguidos por muchos jóvenes que, al involucrarse en las vivencias de un personaje, terminan adoptando sus valores e incluso imitan sus formas de actuar. Este hecho repercute también en la sociabilización del joven, ya que gran parte de las conversaciones entre adolescentes giran en torno a programas de entretenimiento y concursantes de los que son fans.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Qué es tele-realidad (posturas a favor y en contra)

Los realities son considerados por muchos expertos en comunicación un subgénero de la telebasura. “Cinco años antes de la llegada de Gran Hermano, Richard Kilborn identificaba el término Reality Show con el concepto de telerrealidad. Sin embargo, dicho término se ha utilizado en diferentes momentos y en diferentes países con distintos significados aunque siempre se ha recurrido a él de un modo peyorativo” (Perales, 2011: 126)

La carencia de información relevante y veraz hace que estos formatos sean considerados una mera herramienta de entretenimiento repleta de contenidos carentes de calidad. “Este modo de representación establece una relación paradójica con la realidad, a la vez especular porque es una realidad enraizada a la cotidianidad, en lo vivencial, en lo familiar, que actúa como espejo: espectacular porque está dotada de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo, vinculado a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo” (Imbert, 2003:28)

Según la RAE el término telebasura designa coloquialmente al “conjunto de programas televisivos de muy baja calidad”. Sin embargo, la Opinión pública no es unánime a la hora de determinar los límites de la telebasura, ya que depende de la escala de valores de cada individuo. Para definir qué se considera telebasura Julia Bordonado y M^o del Mar López Talabera⁵ han establecido una serie de indicadores. Tras examinarlos, observamos que los realities cumplen los siguientes principios;

- Cierta manipulación informativa
- Nula delimitación entre información y opinión
- Equiparación con la prensa sensacionalista
- Fomento de las peleas e insultos (lenguaje soez y ofensivo)
- Utilización del dolor en el espectáculo
- Nulo derecho al respeto a la propia imagen, la intimidad o el honor

⁵ Autoras del trabajo titulado “Telebasura, ética y derecho” en el que establecen los límites a la información de sociedad en televisión

Los indicadores de Bordonado y Talavera también reafirman las famosas tres “eses” en las que la tele-realidad centra sus contenidos; sangre, sentimientos y sexo (Imbert, 2005)

- Fomento del escándalo y la violencia (sangre)
- Predominio de aspectos morbosos y sensacionalistas (sentimientos)
- Atracción por el sexo y su exhibición pública y utilización y cosificación del cuerpo humano (sexo)

Las posturas respecto a la tele-realidad son muy diversas y han suscitado numerosos debates y polémicas. En Estados Unidos defienden los realities como un ejemplo de democracia, ya que a ellos pueden acceder personajes anónimos sin discriminación alguna de raza, sexo, edad o posición económica. Sin embargo, los más críticos alegan que este formato “se caracteriza fundamentalmente por la degradación de los contenidos y del lenguaje televisivo, aporta una imagen de la vida y de la realidad totalmente ausente del respeto por los derechos fundamentales y los valores que deben regir una sociedad democrática” (Talavera y Bermejo, 2005:315)

El papel del espectador que decide consumir estos programas también ha sido criticado. “Mientras la cultura, la ciencia o el arte, necesita de un público adecuado que, además, tenga ganas de realizar un esfuerzo intelectual apreciable por entender determinados mensajes; la chabacanería, la zafiedad, el morbo y el cotilleo sobre la vida privada de personajes planos necesitan menos esfuerzo intelectual” (Elías Pérez, 2004:28)

En esta misma línea de opinión, en 1997 se presentó un manifiesto contra este formato de entretenimiento bajo el lema *¡Telebasura no! Apágala antes de que ella te desconecte*. En él se animaba a los espectadores a dejar de consumirla “por los asuntos que aborda, los personajes que exhibe y coloca en primer plano y, sobre todo, por el enfoque distorsionado al que recurre para tratar dichos asuntos”

Paolo Vasile, Consejero Delegado de Telecinco, contestaba⁶ alegando que el término telebasura era “un invento, una expresión despectiva de los que no entienden el gran valor de una comunicación que se dirige, indistintamente, a todas las franjas del público”. Frente a estas declaraciones surgían otras opiniones. “La telebasura, con todas las ambigüedades cualitativas de un término nacido en la confrontación entre lo público

⁶ Según declaraciones de la Revista Rolling Stones

y los medios, existe y es detectable en la conciencia humana: contenidos, programas que están muy por debajo de los valores estéticos y éticos compartidos socialmente, que distorsionan los principios mínimos de igualdad y solidaridad, de cohesión territorial, de género, intergeneracional, ética y social que los propios espectadores sienten como vitales para su existencia democrática” (Bustamante, 2009: 23).

3.2. Evolución

Tras más de 30 años con TVE (y posteriormente las cadenas autonómicas⁷) como única oferta televisiva nacieron en España las cadenas privadas. La primera fue antena3, que salió al aire el 25 de enero de 1990. Tele5 hizo lo propio el 3 de marzo de ese mismo año. A lo largo de los años son muchas las cadenas que se han sumado a la oferta televisiva y, entre ellas, ha ido aumentando la competencia. Su objetivo es liderar los índices de audiencia para conseguir ser la cadena más deseada y mejor pagada por los publicistas que desean exhibir sus productos ante el mayor número posible de espectadores.

Captar al público era el mayor objetivo de las cadenas, por tanto, debían centrarse en una programación entretenida y que mantuviese a la audiencia frente a la pantalla. “Su objetivo es desencadenar una dinámica en la que el circense [...] anuncia una espiral sin fin para sorprender y captar al espectador” (Elías Pérez, 2004: 18). Las empresas de comunicación comenzaron a preocuparse en exceso por las audiencias, y como consecuencia, sus contenidos comenzaron a perder calidad. Rafael Escudero, ex presidente de la Junta de Andalucía, habló sobre esta cuestión:

“Fuimos muchos los que, durante la transición política, allá por los sesenta, depositamos nuestra confianza en muchas cosas que hora no vienen a cuento; entre otras en las posibilidades que se abrían para las cadenas públicas [...]. Pero una vez más, y para nuestra desgracia, nuestro gozo en un pozo. La cosa empezó cuando los programadores de las privadas decidieron que la audiencia era lo primero y en vez de conquistarla por la vía de elevar el listón de la oferta pública tanto en calidad como en diversidad –cosa relativamente fácil, habida cuenta de los niveles tan cutres que esta misma ofrecía-, se decidieron por bajarlo, buscando y halagando los instintos primarios de las gentes e iniciando un camino hacia la zafiedad, cuyas cotas más altas aún están por llegar”.

⁷ Las cadenas autonómicas aparecieron en 1983

Los programas de corazón y posteriormente los realities se adueñaron del prime time de las cadenas generalistas más vistas. El profesor Gérard Imbert en su obra *El transformismo televisivo*⁸ analiza los cambios sociales a los que atribuye esta transformación televisiva:

- El espectáculo prima sobre los contenidos meramente informativos. Teniendo en cuenta que se trata de captar al espectador, es necesario ofrecerle contenidos entretenidos y no información difícil de digerir, lo que ha conllevado a la espectacularización de la información.
- Las fronteras entre lo privado y lo público se han diluido. La falta de ética hace de algunos programas escenarios en lo que se muestra la intimidad de los personajes públicos.
- El deseo de la sociedad, y de los jóvenes en concreto, de evadirse de una realidad que en ocasiones les resulta complicada, da lugar a una demanda de programas que muestren la realidad de otras personas. De este modo, los jóvenes encuentran en los realities el método idóneo para adentrarse en otras vidas que no sea la suya propia.
- La fortaleza de la oralidad provoca que primen los contenidos conversacionales. Las fórmulas utilizadas son variadas; desde los programas de corazón en los que debaten sobre realidades a veces no contrastadas hasta los reality show en los que los propios concursantes dialogan entre ellos o narran sus vivencias y sentimientos.
- La hibridación de los formatos ha dado cabida a programas muy variados y con cabida para diferentes tratamientos de la información y el espectáculo. Además, internet y la multipantalla ha facilitado la ampliación de los contenidos televisivos especialmente en los jóvenes.

Estas transformaciones en la sociedad supusieron un notable cambio en la televisión. Comenzó el éxito de la prensa rosa con el programa *Tómbola*, y a este se le sumaron *DEC*, *A tu lado*, *Corazón corazón* y *Sálvame* entre otros. Este último se emite de lunes a viernes durante toda la tarde, mientras que el resto de los nombrados han desaparecido de la parrilla televisiva. En la actualidad lo que prima, especialmente en el target juvenil son los realities. Desde que en el año 2000 se estrenase *Gran hermano* en España, han

⁸ Publicado en 2008

sido muchos y muy variados los que han conseguido los mayores índices de audiencia del prime time.

3.3. Formatos de tele-realidad

Podemos clasificar en cuatro grandes grupos (Antonio J. Baladrón Pazos, José Carlos Losada Díaz, 2012:59) los formatos más importantes pertenecientes al género de la tele-realidad; dating shows, los coaching shows, talent shows, realities (de convivencia y de supervivencia). La mayoría de ellos tienen algo en común; se basan en la competición de los concursantes para alcanzar el premio que no es solo el reconocimiento por haber ganado el concurso sino que viene acompañado de una retribución económica. El enfrentamiento entre ellos puede variar según el formato al que nos refiramos, desde una “batalla”⁹ en la que se retan a demostrar quién canta mejor (en el caso de los talent shows) hasta fuertes discusiones (en los realities de convivencia). La mayoría de ellos giran alrededor de las famosas tres “eses” (sangre, sexo y sentimientos) y gozan de un importante índice de audiencia joven.

3.3.1. Dating show

Uno de los formatos de tele-realidad que más éxito tiene en la actualidad es el dating show. La temática se centra en poner en contacto a personas desconocidas con el objetivo de que entre ellas surjan una serie de sentimientos.

Quien quiere casarse con mi hijo es uno de estos programas. Se basa en la convivencia de un grupo de chicas con un chico y su madre. Durante la duración del programa, tienen lugar varias citas y eliminaciones hasta que el protagonista, aconsejado por su progenitora, elige a una de ellas. En la misma línea pero con protagonistas femeninas se emite *Un príncipe para...* Este dating show consiste en que una chica, que adquiere el papel de princesa, es pretendida por varios príncipes hasta que decide irse con uno de ellos.

Pero el que goza de mayor éxito sin duda es *Mujeres y hombres, y viceversa*. Es presentado por la periodista Emma García y producido por

⁹ Término designado por el programa “La voz” para definir el duelo entre dos concursantes que se batan a duelo en un ring en el que defienden sus canciones

Mangolia TV y se emite diariamente en Telecinco. En él, un/a “tronista” se dedica a tener citas con varios pretendientes/as hasta que se enamora de uno de ellos y abandona el trono.

A estos programas actuales les han precedido otros como *Su media naranja* (1990-96), *Vivan los novios* (1991-93), *Contacto con tacto* (1992-94), *Lo que necesitas es amor* (1993-99), *Estoy por ti* (2005-06) o *Granjero busca esposa* (2008).

3.3.2. Talent show

En el año 2002 un talent show consiguió reunir al 40% de los espectadores. Bajo el nombre de *Operación Triunfo* (OT), un grupo de jóvenes eran internados en una academia en la que les enseñaban las claves para llegar a ser grandes cantantes. A la convivencia entre ellos se sumaban las constantes evaluaciones de los profesores y las eliminaciones semanales por parte del jurado y del público. Según Ganzabal (2009: 86) la explotación económica que se ha llevado con *Operación triunfo* supera a todos los realities shows. En su primera edición OT aportó a la cadena 23 millones de euros de ingresos, sin embargo en 2005 el desgaste del formato hizo que este programa llegase a su fin.

En la actualidad, *La voz* es en España el talent show por excelencia. En él, los concursantes se batan en parejas en una batalla de la que solo uno sale victorioso. El artista que mejor defiende su canción pasa a la siguiente fase; las actuaciones en directo. Cada miércoles se convierte en lo más visto del día, con hasta un 29% de share.

3.3.3 Los coaching show

Los jóvenes son la franja de edad que más tele-realidad consume, pero a veces no se limitan solo a su consumo, sino que son protagonistas de los programas. Este es el caso de los coaching shows. *SOS Adolescentes* (Cuatro), *Generación Ni-ni* (La Sexta) y *Curso del 63* (Antena 3) son ejemplos del éxito que los programas de este formato pueden llegar a alcanzar. El objetivo de todos ellos es dar solución a los problemas que un joven o un grupo de jóvenes sufren.

Hermano mayor es uno de los coaching shows más vistos. En él, Pedro García Aguado acude a la casa de un joven que mantiene una relación conflictiva con sus padres. Pedro, ex-jugador de la selección española de waterpolo que abandonó su carrera deportiva por su adicción a las drogas, ejerce de hermano mayor de un joven problemático para que, como él, consiga superar sus problemas.

Este formato ha sido criticado por la Opinión Pública, que considera que programas como *Hermano mayor* dan una visión sesgada de la realidad. Todos ellos parten de una imagen negativa y estereotipada de la juventud.

3.3.4 Los realities

Los espectáculos de convivencia entre individuos que conviven o sobreviven en grupo se denominan reality show. Esta expresión inglesa que se ha popularizado ya en todo el mundo alude a aquellos programas en los que un conjunto de cámaras se ubican en un determinado espacio compartido por un grupo de oponentes que compiten por ganar el concurso. “Una de las definiciones más acertadas para el término reality show es la de *juegos de la realidad*” (Perales, 2011: 126)

Dentro de los realities pueden hacerse dos grandes subdivisiones; los realities de convivencia y los de supervivencia. Los realities se centran en mostrar el comportamiento de los concursantes y las disputas que surgen entre ellos. Muchos concursantes de este formato son jóvenes y, por tanto, gran parte del público también pertenece a esa franja de edad.

- Reality show de convivencia

Los realities de convivencia consisten en encerrar a un grupo de personas en un espacio limitado en el que se ven obligados a convivir y a competir por ser el ganador del concurso, todo ello rodeado de cámaras que les observan 24 horas al día. El reality de referencia es *Gran Hermano* (Tele 5). Se emitió en España por primera en el año 2000, y en la actualidad, tras 15 ediciones, continúa batiendo records de audiencia. Su presentadora, la periodista Mercedes Milá, lo definió como un experimento sociológico.

Muchos de sus concursantes (normalmente jóvenes) se convierten en ídolos para parte del público. “Gran Hermano necesitó unos 300 minutos de emisión para alcanzar en cuatro días una cobertura cercana al 70% de la población española, lo que significa que unos 27 millones de personas diferentes vieron en algún momento el programa” (Lacalle, 2001: 159).

- Reality show de supervivencia

En los realities de supervivencia un grupo de personas tiene que convivir en un determinado lugar y vigilado por cámaras, con el añadido de estar sometidos a condiciones adversas. El medio hostil contribuye a forzar los conflictos entre los concursantes que, además de competir entre ellos, tienen que esforzarse por conseguir alimentos y útiles que les faciliten la supervivencia.

Supervivientes (Tele 5), es el reality show de supervivencia más visto. Su primera edición comenzó con actores anónimos, pero posteriormente se estableció el requisito de ser un personaje popular para poder participar en el programa. El concurso está emitiendo en la actualidad su decimocuarta temporada y continúa siendo líder de audiencia en su franja horaria¹⁰.

En los realities se muestra a los concursantes en situaciones límite que en ocasiones les superan. De esta forma se descubre la personalidad más oculta del individuo, que se muestra incapaz de esconder su intimidad. De alguna forma, los participantes se desnudan ante los espectadores que se involucran en el juego movidos por juicios morales que les hacen admirar o detestar a los concursantes.

Existe un programa semanal en el que se apoya cada reality. Sin embargo, su éxito ha supuesto que se incrementen los contenidos mediante otros programas de apoyo como debates en los que participan familiares o ex-concursantes, ampliación de contenidos en internet o participación de la audiencia mediante aplicaciones móviles.

¹⁰ La gala de supervivientes se emite los jueves de 22.00 a 1.30 y el debate se emite los domingos en el mismo horario.

3.4. Audiencia joven

Según la RAE se comprende como audiencia al “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”. Sin embargo, en este trabajo defendemos que la audiencia no solo recibe una información, sino que la interpreta y se convierte en parte activa del proceso de comunicación. Marta Lazo (2005) la define como “el conjunto de personas que interactúan en un proceso comunicativo –el cual trasciende el propio momento de consumo mediático- y dotan de una nueva significación al mensaje”. Desde el punto de vista de Peinado y Miguel (1999) la audiencia se comprende como:

“Un conjunto compuesto de individuos que pertenecen a diferentes clases sociales en las que se sitúan sus respectivas necesidades de relación social, como emisores y receptores, y que utilizan conductas nexuales ligadas a una compleja red comunicacional en la que interviene la empresa informativa. La audiencia no es anónima, heterogénea, desorganizada o fragmentada espacial y geográficamente. La audiencia presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales y, por último, no es sinónimo de masa, excepto cuando se cuantifica (como ocurre en la actualidad con la medición de audiencia de los mass-media como medio básico de comercialización) o se define como elemento ideológico por los analistas sociopolíticos del sistema”

El concepto de audiencia ha variado con el paso del tiempo. Alrededor de los años 20 comenzó a surgir en Estados Unidos la teoría de los efectos, que consideraba al receptor un sujeto pasivo. Según esta teoría podría definirse a los jóvenes como “cintas vírgenes sobre las que se graba un mensaje de modo automático, sin que exista otro estímulo que provoque en ellos una reacción, salvo la que les llega desde la pantalla” (Gabelas, 2005: 139). En un primer momento se consideró a los medios entes todopoderosos capaces de “inyectar” ideas en el consumidor sin que este controlase sus efectos. Por eso es conocida también como la teoría de la Aguja Hipodérmica. En una segunda fase se consideró que el poder de los medios era limitado¹¹ y su influencia era relativa.

¹¹ Paul F. Lazarsfeld fue el principal autor de esta teoría. Junto con Robert K. Merton la defendió en el texto "Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada"

En la segunda mitad del siglo XX surgió la teoría de los usos y gratificaciones. Denis McQuail (1983) apunta que esta teoría, en términos generales, se centra en determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos y la intensidad en la exposición, así como la motivación del espectador al utilizar un determinado medio de comunicación.

En este trabajo consideramos que los medios afectan a los espectadores, especialmente en determinadas edades como la adolescencia. Los medios de comunicación suponen en los jóvenes una escolarización paralela a la educación formal ya que los culturizan con la diversa información a la que se tiene acceso. (Pindado 2009; Montón y Casado 2005), sin olvidar que estamos ante una audiencia crítica:

“el término audiencia también va más allá del simple acto de recepción simultánea de una emisión, puesto que sería tan caduca como el breve tiempo que durara el espacio televisivo. Además, de esa concepción anterior, se desprende el sentido unidireccional del mensaje que nos ofrece el medio, quedando la audiencia como mera receptora de su contenido.” (Marta Lazo, 2005: 8)

En los realities, gran parte de los concursantes son jóvenes con los que los espectadores de edad similar pueden sentirse identificados. Como consecuencia se genera un elevado índice de audiencia juvenil. En un estudio¹² (Kristin M. Barton, 2009) realizado a 689 estudiantes universitarios, todos los encuestados confesaron haber visto, al menos una vez, uno de los realities mencionados en el cuestionario. Anteriores estudios basados en la tele-realidad ya habían demostrado que todos los jóvenes entre 18 y 24 años eran seguidores de al menos un reality.

La mayoría de la audiencia la constituye el público femenino. Entre los principales motivos de los espectadores por los que consumir estos programas se encontraba el deseo de ver como los concursantes se adaptaban a situaciones límite. Otros admitían consumir tele-realidad porque no encontraban en la parrilla televisiva mejores opciones (Perales Bazo, 2011: 123)

La exposición de la intimidad y lo privado, el protagonismo de temas sentimentales y sexuales y los conflictos, es decir, la constitución de un espectáculo, hacen que el público joven se sienta atraído por el formato. En muchas ocasiones, estas actitudes

¹² Estudio titulado “Reality Television Programming and Diverging Gratifications: The influence of content on gratifications obtained”

tienen efectos sobre el espectador, que se identifica con uno de los concursantes, simpatiza con él e incluso imita sus comportamientos. Sin embargo, “quien realmente decide, en gran medida, la influencia positiva o negativa del medio y la pantalla es el propio usuario y su relación con el entorno” (Gabelas, 2005)

3.5. Nacimiento de nuevos ídolos

La audiencia joven no se comporta como un mero receptor de ideas y valores que los medios de comunicación difunden. En este trabajo partimos de la hipótesis de que estamos ante una audiencia crítica, capaz de decidir qué tipo de contenido le produce gratificación consumir. “Está comprobado que la influencia que un estímulo audiovisual puede producir en el sujeto depende de un conjunto de factores y variables de una compleja interacción y la correspondiente negociación entre sujeto-pantallas” (Gabelas, 2005). Sin embargo, no hay que obviar algunos líderes que suponen modelos a seguir por los jóvenes.

En la actualidad, los realities han hecho que aflore un nuevo “Star system”, jóvenes anónimos que alcanzan la fama gracias a su participación en un concurso y que suponen para la audiencia joven una fuente de valores y pautas de comportamiento. Tal y como afirma Perales Bazo (2011:124), “la mayoría de los participantes son adolescentes y veinteañeros, generando un gran porcentaje de audiencia juvenil”.

Los nuevos líderes seguidos por los más jóvenes ya no necesitan ser toreros o cantantes para alcanzar la fama. Lejos de ese prototipo de famosos, aparecen ahora jóvenes que a pesar de ser dudosos referentes éticos suscitan el interés de la audiencia. *Mujeres y hombres y viceversa*, *Gran hermano*, *Gandía Shore* y programas similares actúan de lanzadera para los nuevos ídolos. “Deben ser mediocres intelectualmente y pobres culturalmente para que sus argumentos sean seguidos por una gran audiencia cada día menos acostumbrada a esforzarse por entender mensajes procedentes de la televisión. Debe primar siempre la cultura de la apariencia física y la juventud” (Elías Perez, 2004: 45)

A continuación, trataremos de trazar el perfil de estos nuevos famosos teniendo en cuenta diferentes aspectos que hacen de ellos personajes particulares. Para ello analizaremos su imagen, los valores que reflejan, las temáticas en las que se ambientan

y los comportamientos que hacen ver, así como la forma en la que todos estos aspectos afectan a la audiencia joven.

4. CASO PRÁCTICO

Los realities han dado lugar al surgimiento de una nueva generación de “estrellas mediáticas” cuyo estilo de vida influye a muchos jóvenes. Esta influencia afecta también a la sociabilización del individuo. “Cualquier consumo audiovisual es una negociación entre sujeto y pantalla, individuo y producto mediático; que produce una interacción con otros sujetos bien en conversaciones, juegos o recreaciones, lo que origina un proceso no sólo cognitivo, también socializador de primer orden” (Gabelas, 2005:138)

En algunos casos, el espectador no quiere limitarse a visionar el programa. Según un estudio realizado en Reino Unido (León, 2009: 22), el 18% de los adolescentes esperaba convertirse en un personaje famoso participando en un reality show. “La denominada generación net sostiene que los niños y jóvenes están dotados de competencias para desenvolverse con libertad por todos los laberintos electrónicos y digitales” (Gabelas, 2005: 139). Sin embargo, la elección de contenidos televisivos apunta a los programas de tele-realidad en la mayoría de los jóvenes. Numerosos estudios comprueban como estos consumen en televisión programas de baja calidad, con nuevos iconos para los adolescentes como protagonistas.

Los jóvenes se ven reflejados en estos nuevos iconos. “La televisión agiganta y multiplica las dimensiones de este espejo, poblando de reflejos y espejismos el universo icónico juvenil en sus modelos y paraísos publicitarios” (Gabelas, 2005:143). La influencia que los nuevos ídolos suponen para los jóvenes y la imagen por la que sus fans se ven atraídos es la causa por la que he decidido realizar esta investigación.

4.1. Definición perfiles de los ídolos analizados

Clasificación de Capriotti

Los comportamientos espontáneos y el reflejo de la verdadera personalidad de los personajes televisivos son los principales motivos por los que los espectadores jóvenes se sienten identificados. Tras estos comportamientos improvisados de los personajes se encuentra una industria televisiva que los promueve con el fin de crear un espectáculo que atraiga al espectador.

“Los consumidores se identifican cada vez más con los potentes valores transmitidos por las marcas” (Díaz Soloaga, 2007: 37). Ocurre lo mismo con los líderes televisivos cuyas cualidades destacan y llaman la atención del público. La clave es presentar identidades muy visibles y distintas que destaquen sobre los productos televisivos ya existentes. Paul Capriotti, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, equipara el nacimiento de las nuevas estrellas de la televisión con la creación de marcas. Según Capriotti (1999) los líderes televisivos, en su empeño por diferenciarse, pueden optar por tres estrategias. En este estudio, hemos decidido analizar a un ídolo perteneciente a cada fórmula para así presentar las tres tácticas sobre las que se puede asentar una nueva identidad televisiva. Además hemos considerado indispensable que la imagen de estos personajes esté proliferando en la actualidad entre el público joven y que, por tanto, aparezcan tanto en el medio televisivo como en la web y en las redes sociales.

- Estrategia de asociación: también conocida como la estrategia “me too”, consiste en imitar la imagen de un referente televisivo adoptando sus características y comportamientos. No se trata, por tanto, de crear nuevos valores sino que se escoge un modelo sobre el que trazar una nueva marca. En este estudio, escogemos a José Labrador como ejemplo, un joven de 29 años que adoptó la imagen del típico “guaperas de discoteca” siguiendo al polémico Rafa Mora. Ambos provienen de la misma ciudad, Valencia y tienen un físico muy similar. Labrador comenzó imitando a Rafa Mora mediante el refuerzo de su papel de conquistador altivo y reproduciendo sus mismas expresiones verbales y no verbales. Tras participar en el reality de convivencia *Gandía Shore* concursó en *Supervivientes*. En Twitter es seguido por 217.000 usuarios, por 41634 en Facebook y 43200 en Instagram.

- Estrategia de diferenciación: mediante esta estrategia, se intentan crear aspectos diferenciales que conviertan al personaje en una marca única. Así pues, se busca una peculiaridad específica que destaque sobre las características generales del resto de las personalidades del sector televisivo para ganarse la admiración de la audiencia. En este caso hemos escogido como ejemplo a analizar a Jesús Reyes, un joven periodista especializado en moda y televisión. Su particular forma de vestir y su actitud “afeminada”, aspectos que él refuerza voluntariamente, llamaron la atención de los espectadores cuando acudió al programa *Mujeres y hombres y viceversa* en calidad de estilista. Jesús (homosexual) fingió haber mantenido una relación con Labrador (heterosexual). Labrador negó que esto fuese cierto, y demostró que había sido un engaño del periodista para adquirir más fama. Jesús tiene 56.000 seguidores en Twitter y 102.000 seguidores en Instagram.
- Estrategia mixta: consiste en optar primero por la estrategia de asociación para crear una marca imitando a un personaje hasta hacerse un hueco en el mercado televisivo y lograr una posición consolidada. Una vez captada la atención de la audiencia cambia hacia una estrategia de diferenciación para alejarse del líder e incluso competir con él. En este caso tomamos como ejemplo a Ylenia. La joven es comparada con Belén Esteban por compartir con ella determinadas características. La sinceridad (a veces unida a faltas de respeto), la espontaneidad y la lealtad son según sus seguidores lo que las hace similares. Pero por otra parte Ylenia ha conseguido destacar y diferenciarse de su modelo reforzando su punto cómico, característica innata de la joven, y su particular imagen hasta convertirse en uno de los iconos televisivos con más fans veinteañeros. Ylenia concursó en *Gandía Shore*, donde mantuvo una polémica relación con Labrador. Posteriormente participó en *Gran Hermano VIP* y ahora presenta una sección propia en *Sálvame* llamada “*Las rubias no somos tontis*”. En Twitter es seguida por 344.000 usuarios que interactúan con ella continuamente y en Instagram tiene 171.000 seguidores.

Aspectos a analizar

A la hora de realizar un análisis en torno a los iconos televisivos actuales de los jóvenes y las características de estos iconos es necesario tener en cuenta varios aspectos. El

modelo de líder que presenta la industria televisiva actual puede definirse mediante la observación de cuatro variables:

- **TEMÁTICAS Y LENGUAJE:** la tele-realidad gira en torno a las tres famosas “eses”; sangre, sexo y sentimientos. Estos son los tres temas que más aparecen en las conversaciones o declaraciones de los ídolos analizados. Todos ellos son conocidos por sus relaciones sentimentales (en ocasiones inciertas), por sus relaciones sexuales (en el caso de Ylenia y Labrador grabadas por las cámaras del reality en el que participaban) y por disputas con otros personajes televisivos. El dinero, la fama y la moda son otros de los temas más recurrentes para estos jóvenes.

Las conversaciones, casi siempre de temas triviales, suelen dar paso a los conflictos, siempre acompañados de un lenguaje obsceno y soez, de un volumen de voz elevado y de gestualización exagerada. “Tete” y “teta” son, por ejemplo, dos expresiones con las que se nombran los unos a los otros.

- **IMAGEN:** La apariencia física que reflejan estos personajes es alabada y deseada por sus jóvenes seguidores. Ylenia y Labrador se autodefinen perfectos físicamente. Jesús, por su parte, se considera un icono de la moda. “La otra cara que se presenta de los jóvenes es la publicitaria. El cuerpo diez, perfecto, sin defectos. Triunfador y con éxito en todos los ámbitos de la vida.” (Gabelas, 2005: 140). Esta imagen puede llevar al espectador a considerarse inferior, presentando así problemas de autoestima y de aceptación de su imagen, ya que tal y como apunta Gabelas (2005:143) “El espejo de la estética, siempre presente, impone un ritmo vital, exhibe un ideal, un espejismo muy cercano al pozo de la frustración y del auto-odio”.
- **VALORES:** El crecimiento personal y la autorrealización no son los valores a destacar entre los nuevos ídolos. La mayoría carecen de estudios y de intereses académicos. Como sustento económico participan en realities, acuden a programas del corazón y son contratados por discotecas como imagen. Sus pasiones suelen ser salir de fiesta, la moda y mantenerse en forma.
- **COMPORTAMIENTOS:** Las situaciones límites que se viven en los realities o los conflictos creados en los programas provocan que la verdadera personalidad de los participantes aflore. De esta forma se accede a su intimidad sin restricciones y se imponen comportamientos extremos ante condiciones

inusuales. La auténtica identidad delatada por los personajes y su forma de actuar ante determinadas situaciones es lo que hace al público identificarse con ellos, apoyarles y admirarles o, por lo contrario, detestarles.

8.2. Método de investigación

Nos hemos centrado en las tres estrategias de creación de una nueva marca según Capriotti y hemos analizado un personaje perteneciente a cada una de las estrategias. Los participantes en la investigación son jóvenes de entre 15 y 24 años, edad de mayor consumo de tele-realidad y etapa en la que la socialización del individuo es especialmente importante.

- **Método cuantitativo: Encuesta¹³**

El método de investigación cuantitativo recoge la información mediante cuestiones cerradas que cuantifican los fenómenos y su intensidad. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término “encuestación” como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.

Para realizar una encuesta se hace uso de la técnica del muestreo, que consiste en determinar un número de personas representativo del universo a estudiar; a dicho número representativo de personas se les conoce como muestra. En este estudio el objeto a analizar era el público de 15 a 24 años (adolescencia media y tardía y juventud plena) por lo que el único requisito indispensable para que la investigación fuese válida era pertenecer a esta franja de edad. La encuesta se realizó a 100 personas mediante la herramienta online *Typeform*.

- **Método cualitativo: Grupos de discusión¹⁴**

Mediante la técnica de los grupos de discusión hemos pretendido conocer qué aspectos de los líderes televisivos actuales afectan a los jóvenes y entender en qué medida la audiencia aprueba o incluso imita estos comportamientos.

¹³ Cuestionario adjunto en anexos

¹⁴ Transcripción de las conversaciones adjuntas en anexos

Los grupos de discusión son “una técnica no directiva que tiene por finalidad la producción controlada de un discurso por parte de un grupo de sujetos que son reunidos durante un espacio de tiempo limitado, a fin de debatir sobre determinado tópico propuesto por el investigador” (Gil Flores, 1992:200)

En este estudio, hemos reunido a siete jóvenes cuyas características expondremos en el siguiente punto. El mediador ejerce su papel mostrando a los participantes videos, fotos e informaciones de los personajes analizados y los componentes del grupo de discusión interactúan entre ellos y muestran su opinión respecto a los temas tratados. El grupo de discusión fue grabado con el objetivo de analizar lo conversado y realizar una transcripción para su posterior estudio.

4.3. Definición de perfiles de los participantes en la investigación

El objetivo de la investigación se centra en analizar el perfil de los nuevos ídolos para los jóvenes y los aspectos por los que el público joven se ve atraído. Por tanto, el perfil de los participantes en la investigación sigue unos estándares establecidos de forma razonada y que expongo a continuación, tratando de formar un grupo homogéneo.

- **EDAD:** Según la OMS¹⁵ la juventud comprende un rango entre los 10 y los 24 años. Sin embargo, durante la pubertad (de 10 a 14 años) el contenido televisivo está mucho más controlado por los progenitores, y se consumen otra clase de programas que no tienen mucho que ver con la tele-realidad. Por esta razón me he centrado en la adolescencia media y tardía (de 15 a 19 años) y en la juventud plena (de 20 a 24 años) a la hora de realizar esta investigación. Siguiendo el este rango de edades, el 37% de los participantes que han realizado la encuesta tenían entre 15 y 19 años, mientras que el 63% restante se encontraba en la etapa de juventud plena. Los grupos de discusión también se han basado en analizar la influencia de los líderes en la adolescencia media y tardía (de 15 a 19 años) representada por cuatro participantes y en la juventud plena (de 20 a 24 años), franja de edad de los otros tres componentes.
- **GÉNERO:** El género de los participantes en la investigación guarda relación con los estudios que afirman que la mayoría de público que consume estos

¹⁵ Organización Mundial de la Salud

programas y que sigue a los personajes que aparecen en ellos es femenino. Por esa razón los grupos de discusión han sido formados por cinco mujeres y dos hombres, mientras que el 33% de los encuestados han sido chicos y el 67% restante, chicas.

- **CONSUMO TELEVISIVO:** La encuesta se ha realizado sin conocer si el encuestado consume o no tele-realidad, pero tras analizar los resultados observamos que la mayoría ha reconocido haber seguido al menos un reality. En cuanto a los grupos de discusión, cinco de los integrantes se consideran asiduos seguidores de los realities y fans de al menos uno de los personajes analizados y los otros dos participantes restantes consumen tele-realidad pero no se consideran seguidores de ninguno de los tres ídolos.
- **FORMACIÓN:** Los nuevos ídolos son seguidos por un gran colectivo de jóvenes independientemente de los estudios que estos hayan cursado. El 17% de los encuestados habían finalizado ya sus estudios universitarios mientras el 23% poseía un título de formación profesional. Bachillerato era última formación que había cursado el 51% y la ESO los últimos estudios del 19%. Respecto a los grupos de discusión, cuatro de los participantes está cursando bachiller, dos estudios universitarios y el restante se encuentra trabajando tras haber recibido formación profesional.

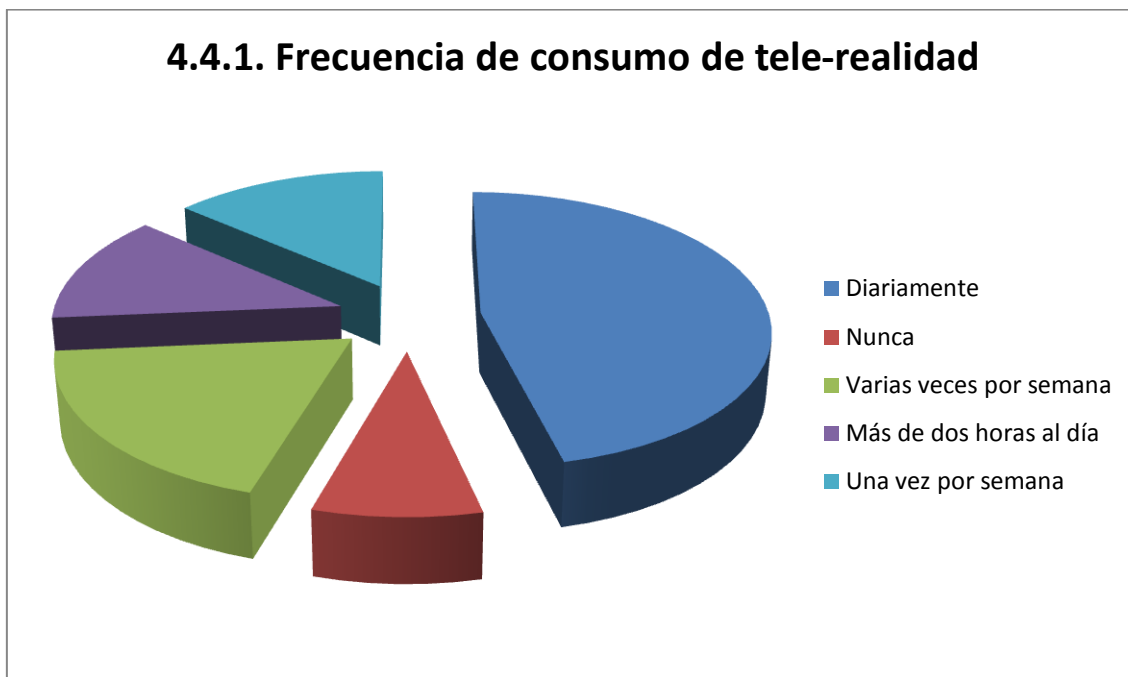
4.4. Resultado del análisis cuantitativo

La encuesta que vamos a examinar a continuación fue realizada a 100 jóvenes. El 63% tenía entre 19 y 24 años y el porcentaje restante, de 15 a 19. En cuanto al sexo, el 67% eran mujeres frente al 33% de hombres. Otro aspecto que hemos considerado importante es la preparación académica de los jóvenes. Al preguntarles por su formación, más se la mitad contestaron tener bachillerato como últimos estudios (51%), el 17% dijo haber finalizado su carrera universitaria y el 23% la formación profesional. Los últimos estudios del resto de encuestado era el título de la ESO.

Un dato revelador es el porcentaje de jóvenes (91%) encuestados que afirma ver o haber visto un algún programa de tele-realidad. Los programas que según los datos recabados ven o han visto se encuentra Gran hermano (visto por el 63% de los encuestados),

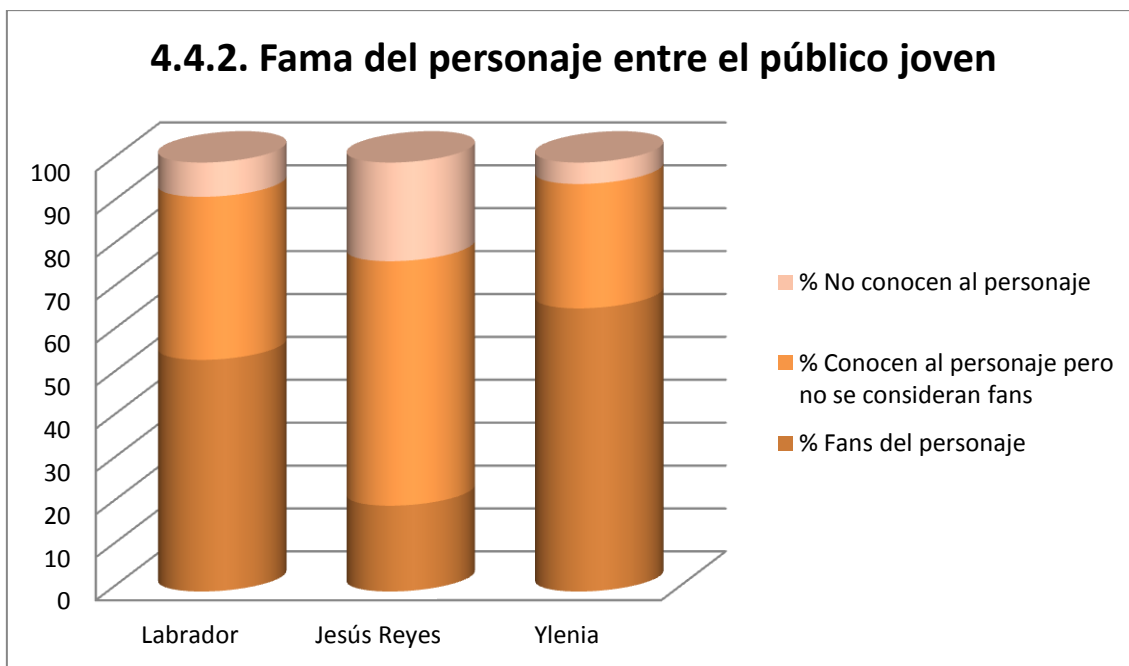
Gandía Shore (46%) y Mujeres y hombres y viceversa (51%), formatos en los que los jóvenes son los protagonistas.

Respecto a la frecuencia con la que la audiencia consume tele-realidad, los datos revelan, tal y como apuntamos en el Gráfico 4.4.1, que más de la mitad ve al menos un programa de tele-realidad al día.



Respecto a los nuevos famosos, el 28% de los encuestados contestó que no era fan de ninguno de los personajes protagonistas de los programas de tele-realidad, mientras que el 72% de los restantes sí se considera seguidor de alguno de ellos. De estas 72 personas, 40 reconocen que el ídolo al que siguen les afecta en algún aspecto determinado de su vida (forma parte de sus conversaciones, adoptan su estilo de vestir, imitan sus expresiones...).

Al ser preguntados por Ylenía, uno de los casos de análisis de nuestro estudio, la mayoría reconoce seguirla, tal y como observamos en el *Gráfico 4.4.2*. Un porcentaje menor de seguidores es fan de Labrador y de Jesús Reyes, aunque la mayoría asegura conocer a estos nuevos iconos televisivos.



Se observa, pues, que aunque los tres personajes son conocidos por casi todos los jóvenes, no todos son admirados por igual. Estamos ante un público crítico que, a pesar de consumir en ocasiones contenidos televisivos de baja calidad tienen criterio propio para decidir qué personajes admirar o rechazar según sus comportamientos.

4.5. Resultado del análisis cualitativo

Los aspectos a destacar tras el análisis del grupo de discusión son los siguientes:

- Temática y lenguaje
 - Imagen
 - Valores
 - Comportamiento y reacciones
 - Sentimientos despertados en el público joven
-
- Temática y lenguaje: La conversación entre los jóvenes giró en torno a los temas tratados normalmente por los líderes. Los sentimientos siempre afloran en los concursos debido a las situaciones límite a que se enfrentan los concursantes, lo que hace acrecentar los conflictos. El amor, y especialmente el desamor es uno de los temas más recurrentes y más que implican al público. En el grupo de discusión se observa

mediante los siguientes ejemplos: “Pues sí, los hombres la han tratado fatal”, “A ver yo creo que el chico se enamoró y pensó cosas que solo estaban es su mente”, “Pues sí, que le quería quitar al chico que le gustaba”.

Otro de los temas que ha aparecido en el grupo de discusión es la homosexualidad que, aparentemente, parece un hándicap ya superado, sin embargo algunas expresiones lo ponen en tela de juicio “parece una nena”, “Pobre Labrador, lo sacó del armario sin ser verdad”.

Otros de los temas muy ligados con la adolescencia y la juventud y muy vinculados a los nuevos líderes son los celos (“Qué cuadro... que malos son los celos”) y la amistad (“Pues sí, primero vende a su amigo y ahora a llorar”, “Es muy amiga de sus amigos”)

El vocabulario de estos personajes televisivos es similar al de la audiencia joven, aunque a veces usan expresiones que pueden resultar soeces “Pues no sé, no es que tenga mucho vocabulario culto pero es muy gracioso, hasta cuando discute con alguien por la forma de hablar hace gracia”, “Para dirigirse a las chicas las llama tetas, lo veo un poco machista”. A veces, la excesiva sinceridad que valoran como virtud es confundida con la falta de respeto: “Es que son tan sinceros... siempre lo dicen todo a la cara”, “La chica ha sido clara, si la otra es una puta es normal que se lo diga”.

- La imagen: la percepción del espectador depende en buena medida del aspecto del personaje televisivo. La imagen que reflejan los personajes afecta en la audiencia que la recibe, siendo el físico utilizado como un criterio para admirar a alguien. La imagen generalizada del hombre o la mujer con un cuerpo diez puede conducir a los jóvenes a querer imitar ese físico y a caer en la frustración si no lo consiguen: “Pues qué vamos a pensar, que está buenísimo”, “Jodo, y tanto... Es que físicamente es perfecto, menudos músculos tiene, y de cara guapísimo”

La metrosexualidad y el culto a la imagen se imponen en el sector televisivo y en la sociedad. Sin embargo, los espectadores, en su papel de audiencia crítica, no siempre lo alaban: “¿Pero qué dices? Si tiene las

cejas más depiladas que una mujer”, “Pues yo creo que es una choni”, “entre ese pelo tan teñido y la ropa que lleva...”.

La forma de vestir de los nuevos ídolos televisivos también puede ser en unas ocasiones un marco de referencia (“yo creo que es muy moderno y marca tendencia. Si la gente lo ve así sin complejos superarán los complejos que tengan ellos”, “muy cool, un pijo como Carmen Lomana pero en chico”, “Tiene mucha personalidad, viste como le da la gana”) y en otras un motivo de crítica: “Si se le va la pinza... ese chico viste así para llamar la atención. El día que fue a plató con tacones casi me da algo”, “Que poca vergüenza, solo quiere llamar la atención porque eso no es normal”.

- Valores: En uno de los videos vistos en el grupo de discusión Ylenia afirmaba lo siguiente: “Lo que más me gusta es salir de fiesta”. Esta postura es compartida por muchos jóvenes, sin embargo, estos cuestionan la fala de estudios de los líderes juveniles: “Eso es verdad, este chico no tendrá ni la ESO”.

Se produce una cosificación de las personas también criticada por los jóvenes tal y como pudimos comprobar en sus conversaciones: “y mira lo que hizo con Yle, la usó como si fuera un trapo. Se lió con ella y luego se tiró a un montón más”, “Y ella no se queda atrás eh, que la chica es un poco fresca”.

Otra de las características distintivas de algunos ídolos, como es el caso de Ylenia y Labrador, es su actitud chulesca: “Pero si es un chulo, ¿se cree mejor que los demás por tener músculos o qué? Se cree perfecto y no sabe hacer la o con un canuto”. Sin embargo algunos jóvenes defienden ese aparente aire de superioridad: “Son tal para cual, unos chulos, pero tienen muy buen fondo, son buenísimas personas”.

Como ya hemos apuntado, estamos ante una audiencia crítica que no tolera todos los comportamientos de los personajes televisivos. La forma en la que algunos personajes, como en este caso Jesús Reyes, han adquirido la fama supone una fuente de críticas: “Pero si se inventó una historia solo por hacerse famoso”, “Sí sí, este sabe lo que da juego y fama.”

- Comportamiento: Los realities basan su atractivo en los conflictos generados por los personajes. Ante estas situaciones, al público joven le agrada que los concursantes muestren sus sentimientos y que no actúen con frialdad: “Sí, así la llamamos sus fans (refiriéndose a la expresión “diva”), porque es buena persona pero cuando alguien se mete con ella o sus amigos pues saca las uñas”, “A ver, normal que se pusiera nervioso y se pusiera a gritar y llorar, lo raro sería que en esa situación hiciera como si nada, que es lo que hizo el padre”, “Bueno, la verdad que sí. Yo igual hasta me lo esperaba peor porque con lo agresivo que es Labrador...”. En otras ocasiones, la audiencia joven critica la formación de conflictos: “La verdad que se portó fatal, armando el numerito después de lo que provocó él mismo”, “A mí me parece que exagera mucho sus comportamientos”, “Madre mía, es tan melodramático”.

- Sentimientos despertados en el público joven: Los jóvenes ven en la tele-realidad un modo de entretenimiento, sin embargo a veces los personajes televisivos terminan despertando sentimientos en ellos e incluso los consideran un apoyo: “Que a mí Yle (refiriéndose a Ylenia) me ha ayudado mucho porque cuando estaba mal y la veía en la tele me alegraba mucho”. Esa conexión entre líderes y audiencia despierta cariño y admiración (“Es que es la caña”, “Cuánto la quiero”, “Yo soy super fan de ylenia, es increíble”, “Es una diva”, “Es que tiene algo especial, es diferente a todo el mundo”) u odio (“Sí, encima pobrecico el tío. No lo soporto”).

En algunos casos como el de Ylenia, su particular forma de expresarse, de vestir y de actuar da lugar a una imitación por parte del público: “Todas esas expresiones ahora las imitan hasta los que la critican”, “Ylenia marcando tendencia”.

La cercanía con la que el público siente a estos personajes da lugar a un sentimiento de identificación y de afinidad: “Yo me siento muy identificada con ella”, “Pobre, es que no la puedo ver llorar, me entran ganas de llorar a mí”, “Yo he llorado un montón cuando he leído su entrevista en Lecturas”.

5. CONCLUSIONES

La teoría de la Agenda setting determina que son los medios de comunicación los que establecen una determinada programación. Con el objetivo de ser líderes de audiencia, las cadenas le dan prioridad al espectáculo ocupando los programas de tele-realidad gran parte de la parrilla televisiva y los horarios de mayor convocatoria de espectadores. Los ídolos de estos programas se convierten pues en protagonistas del sector televisivo y son observados por el público joven. Tras este estudio hemos comprobado cómo la audiencia joven es crítica y tiene la capacidad de decidir en qué medida le afectan los comportamientos de los nuevos iconos de la televisión.

Sin embargo, los contenidos de estos programas son un sistema de socialización importante, ya que gran parte de las conversaciones de algunos jóvenes giran en torno a los nuevos líderes. Los adolescentes y jóvenes se encuentran inmersos en el proceso de constitución de una identidad que puede verse afectada por los valores de los iconos televisivos, con los que empatizan y simpatizan “movidos por unos juicios que proceden de códigos morales e intelectuales de los diferentes comportamientos de los concursantes” (Baladrón Pazos, 2011: 125).

Tal y como afirma Gabelas (2005), la televisión crea afecto entre público y rostros conocidos. El impacto de la imagen penetra en el hemisferio derecho, especializado en sensaciones y sentimientos. Al percibir el estímulo procedente de la pantalla se activa el campo emocional del sujeto que inmediatamente siente la necesidad de implicarse.

Los jóvenes no son marionetas manipulables en manos de la industria de la comunicación, pero tal y como afirma Pazos (2011: 51) estamos ante un público especialmente sensible: “La relación de los jóvenes con la televisión no es mera recepción pasiva ni mucho menos acrítica, y desde luego es casi siempre compleja y diversa, alejada de planteamientos que partan de la juventud como un colectivo uniforme. No significa esto que la influencia de la televisión sea nula y que el receptor sea quien decide siempre”.

Los jóvenes buscan en la pequeña pantalla alguien que se convierta en una referencia y unos comportamientos que le sirvan como guía. Los líderes televisivos son patrones de interés para este grupo social, y por ello es necesario educar una audiencia crítica.

Según Orozco (2001) la solución se centra en intervenir en los propios sujetos y en sus contextos particulares, y no solo en los colectivos mediante en la educación. Pero sin duda, “escuela y tiempo tienen que tender los puentes necesarios para que los jóvenes sean ciudadanos críticos y participativos en un consumo audiovisual saludable” (Gabelas, 2005:141). El ámbito educativo es la base para hacer del público joven individuos capaces de decidir por sí mismos qué contenidos televisivos deben consumir y en qué medida estos pueden afectarles.

BIBLIOGRAFÍA

- Marta, C. (2004). *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*, pp. 6-22.
- Gabelas, J. A. (2005). *Televisión y adolescentes: una controvertida y mítica relación*. Comunicar, 25,1, pp. 137-146.
- Gabelas J. A. (2011). *Pantallas y jóvenes en el nuevo milenio*. Acimed, Vol. 22, pp. 79-90.
- Marta, C. & Gabelas J. A. (2008). *La televisión: Epicentro de la convergencia entre pantallas*. Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento, Vol. 5, pp. 11-33.
- Baladrón, J. A. & Losada J. C. (marzo, 2012). *Audiencia juvenil y los líderes de la tele-realidad*. Revista de estudios de juventud, Vol. 96, pp. 51-67.
- López Talavera, M & Bordonado, J. (2007). *Telebasura, ética y derecho*.
- Medrano. M. C. & Palacios, S. (2006) *¿Es tan perjudicial la televisión que ven los jóvenes y adolescentes?* Vol. 11, pp. 189-206.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo*. Editorial Cátedra.
- Elías Pérez, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Editorial Libertarias Prodhufi.
- Perales, F. (2011) *La realidad mediatizada: el reality show*. Revista comunicación, pp. 120-131.
- Medrano-Samaniego, C.; Palacios, S. & Aierbe-Barandiaran, A. (2010). *El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación*. Revista de Educación, vol. 352, pp. 545-566.
- Días, Á. (2013) *La búsqueda de la autenticidad en el fenómeno fan*. Revista de los estudios de ciencias de la información y de la comunicación. Vol. 27.

Otras fuentes

Gabelas J. A. Blog: *Habitaciones de cristal*. Recuperado el 21 de mayo de 2015.
<http://educarencomunicacion.com/>

Twitter oficial de Ylenia Padilla. Recuperado el 3 de junio de 2015.
<https://twitter.com/YleniaGandiaSh>

Instagram oficial de Ylenia Padilla. Recuperado el 7 de junio de 2015.
https://instagram.com/ylenia_benidorm/

Twitter oficial de José Labrador. Recuperado el 3 de junio de 2015.
<https://twitter.com/labragandias>

Instagram oficial de José Labrador. Recuperado el 7 de junio de 2015.
<https://instagram.com/shlabragandia/>

Twitter oficial de Jesús Reyes. Recuperado el 3 de junio de 2015.
<https://twitter.com/JesusIReyes>